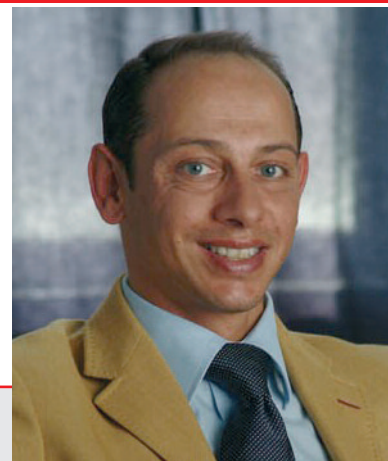


Strumenti giusti per disegnare il futuro



Piero Frova

Idee chiare su un prodotto che deve essere innovativo, colorato e sicuro per accontentare mamme e bambini.

Quello degli articoli scolastici per il disegno è un settore che ha ormai raggiunto una buona penetrazione nelle famiglie, ma proprio perché l'offerta si è evoluta e diversificata l'approccio dei responsabili d'acquisto è cambiato insieme alle strategie delle aziende. Piero Frova, direttore marketing di Fila, ci spiega in che modo.

Il vostro settore è ormai affermato e non dovrebbe risentire più di tanto dei picchi e dei cali della domanda. Come sta reagendo alla stagnazione economica in corso da mesi?

L'analisi dei dati globali del settore è abbastanza complessa per la natura stessa del mercato, estremamente frammentato sia in termini di offerta che di distribuzione. In linea generale si osserva una certa contrazione a volume (-3,5%) a fronte di una crescita a valore (+1,5%); non ritengo tuttavia che questo sia un fenomeno riconducibile alla stagnazione degli ultimi mesi poiché è già in atto da quasi due anni. Il 2008 ha rappresentato per Fila un ottimo anno in tutti i canali distributivi sia per i prodotti da scrittura sia per quanto riguarda quelli per disegnare e colorare.

Che prospettive ci sono per il 2009?

Il mercato e i clienti sembrano particolarmente cauti relativamente all'anno in corso. I primi mesi saranno molto importanti, anche dal punto di vista psicologico. Siamo comunque fiduciosi e riteniamo di avere gli strumenti giusti per poter conseguire buoni risultati anche nel 2009.

Da una parte l'esigenza di contenere i costi, anche perché il ricambio di matite e pennarelli (e in generale degli articoli scolastici e pre scolari) è continuo, dall'altra la sensibilità verso gli aspetti legati alla sicurezza del prodotto (lavabilità, tossicità ecc.). Quale delle due leve d'acquisto è al momento la più forte ovvero le responsabilità d'acquisto si stanno orientando su prodotti di prezzo o "per il piccolo non si bada a spese"?

Indubbiamente l'elasticità al prezzo nell'acquisto di prodotti destinati a un target pre scolare è differente rispetto a quella

relativa all'acquisto di prodotti per bambini più grandi. Nel primo caso la spesa media è più elevata e c'è maggiore "attenzione" nella scelta. Fatta questa premessa, ritengo tuttavia essenziale precisare che i consumatori ormai sono preparati e documentati, sanno riconoscere gli elementi distintivi di un prodotto e decidere se pagarne il prezzo. Rimane responsabilità dell'azienda offrire loro trasparenza e una corretta informazione nell'ottica della costruzione di un rapporto di fiducia fra la marca e il suo utilizzatore/acquirente.

In un settore che si è ampliato e diversificato moltissimo in base al target, offrendo prodotti sempre più sicuri, facili da usare, dai molti e brillanti colori, è ancora possibile inventare qualcosa di nuovo?

Anche nel nostro settore l'innovazione è un percorso irrinunciabile per qualsiasi player e per la propria continuità nel tempo. Lo è ancora di più per un'azienda come Fila, a chiara vocazione produttiva. In molti casi richiede investimenti importanti e tempi d'implementazione lunghi, ma deve rappresentare un obiettivo sempre presente e ben chiaro nei piani di sviluppo e di crescita. L'innovazione, infatti, non rappresenta solo la risposta funzionale a un bisogno emergente, ma anche il continuo miglioramento di prodotti e processi esistenti attraverso lo studio di nuovi materiali, di nuove soluzioni produttive e di nuovi concept espositivi. In questo senso, il benchmarking in settori attigui per target può spesso fornire spunti estremamente interessanti.

Qual è il valore aggiunto al momento più richiesto dal mercato, quello che fra gli altri può fare la differenza tra un competitor e un altro a livello di prodotto o di marketing?

La qualità e le performance del prodotto rappresentano un fattore critico di successo irrinunciabile. Lo sono ancor più oggi in un contesto competitivo più ampio che vede, in molti casi, la presenza di prodotti unbranded ottimamente presentati

da un punto di vista estetico, ma con ridotti standard qualitativi. In questo contesto estremamente allargato in termini di offerta e in uno scenario economico incerto, la marca rappresenta per il consumatore un punto di riferimento importante, a volte irrinunciabile. La costruzione e il mantenimento nel tempo di un elevato valore percepito e reale della marca passano anche attraverso un rigoroso e continuo mantenimento degli standard qualitativi del prodotto nel tempo.

Il licensing è ancora un forte elemento di traino?

Sicuramente rappresenta un fattore essenziale, e in particolare nell'area dei prodotti regalo destinati ai bambini più piccoli. In un settore dove l'investimento in comunicazione tradizionale attraverso media classici quali la televisione e la stampa non è particolarmente rilevante, il licensing con character noti e affermati rispetto al target di riferimento rappresenta un vantaggio competitivo molto importante. Lo è meno nell'area degli articoli prettamente scolastici (pastelli colorati, pennarelli, matite ecc.) dove la natura funzionale del prodotto risulta ancora prioritaria rispetto alla "vestizione" dello stesso.

Il target particolare degli articoli scolastici per il disegno rende le aziende del settore sensibili all'aspetto della responsabilità sociale d'impresa e allo sviluppo e sostegno di iniziative di tipo sociale-umanitario? Questo tipo di iniziative ha un buon riscontro dal punto di vista della comunicazione?

L'argomento è complesso e articolato. L'insieme delle attività raggruppabili co-

me marketing sociale rappresenta tuttora una leva estremamente interessante per le aziende ma è essenziale, a mio avviso, che risponda a due presupposti: il primo è una forte integrazione nella cultura aziendale per cui questo insieme di attività non va rivolto solo verso il pubblico esterno, ma, ancor prima, verso l'azienda stessa; il secondo è la continuità nel tempo e la tangibilità. Il progetto che Fila sta sostenendo - Riscriviamo il Futuro, di Save The Children - risponde appieno a questi requisiti e sta conseguendo ottimi risultati sia in termini di visibilità mediatica che di relazione con il mondo della scuola, dei privati e delle istituzioni.

In Italia ci sono sempre più extracomunitari e questo ha posto in primo piano la necessità della loro scolarizzazione e integrazione. Questo fenomeno ha portato dei cambiamenti nell'offerta degli articoli scolastici per il disegno?

In base ai dati Istat, gli stranieri residenti in Italia al primo gennaio 2008 sono 3.432.651 con 493.729 nuove iscrizioni rispetto al 2007, e costituiscono il 5,8% della popolazione complessiva, continuando così il trend crescente degli anni precedenti. Dal punto di vista demografico la popolazione straniera si presenta piuttosto giovane: l'età media, infatti, nel 2007 è inferiore ai 31 anni; quasi un cittadino su due ha un'età compresa tra i 18 e i 39 anni (49,3%) mentre oltre uno su cinque è minorenni (22,7%). Fatta questa premessa di scenario, non si evidenziano particolari cambiamenti nell'offerta delle aziende in risposta a questi mutamenti relativi alla popolazione. In particolare nell'ambito dei prodotti scolastici, i fattori che potrebbero modificare maggiormente la struttura dell'offerta sono più legati alla disponibilità economica e alla propensione alla spesa degli stranieri rispetto a eventuali differenze culturali, d'usi e costumi. L'integrazione nel sistema scolastico italiano dei bambini fin dai primi anni di età, infatti, riduce le possibili differenze nel percorso educativo e, in senso più allargato, nel consumo dei prodotti per disegnare e colorare.

Piero Frova. Si laurea in Economia e Commercio con la specializzazione in marketing presso l'Università Luigi Bocconi di Milano. Dopo una lunga esperienza professionale, maturata soprattutto nel settore dei prodotti di largo consumo, in particolare quello alimentare, diventa direttore marketing di Fila, fabbrica italiana lapis e affini, gestendo tutti i brand sia a livello nazionale sia a livello europeo.

SCHEDA MERCATO

I consumi

I prezzi

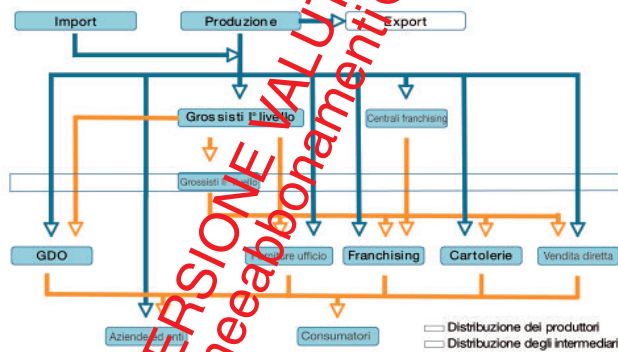
I canali di vendita

Articoli scolastici per disegno a marchio del distributore - Quota % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Scrittura correttori						
Scrittura evidenziatori						
Scrittura marcatori						
Scrittura matite						
Scrittura pastelli a cera						
Scrittura pastelli e matite colorate						
Scrittura pennarelli						
Scrittura tempere						
Plastilina						

Fonte: Nielsen per Plma

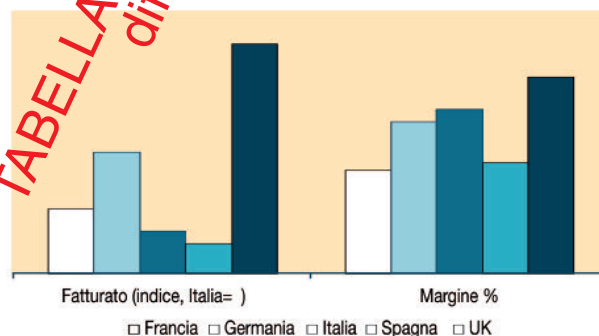
LA CATENA LOGISTICA DEI PRODOTTI DI CANCELLERIA E CARTOLERIA



Fonte: elaborazioni Roland Berger Strategy Consultants su dati Eurostat, Ice, Ministero delle Finanze

Largo Consumo

LA VENDITA AL DETTAGLIO DI CARTOLERIA E CANCELLERIA: 2005



Fonte: elaborazioni Roland Berger Strategy Consultants su dati Eurostat

Largo Consumo